VIII kadencja

RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii (nr 134)**

z dnia 10 czerwca 2019 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii (nr 134)

10 czerwca 2019 r.

Komisja Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, obradująca na posiedzeniu wyjazdowym w siedzibie Małopolskiego Urzędu Wojewódzkiego w Krakowie pod przewodnictwem posła **Pawła Pudłowskiego (N)**, przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

– informację Ministra Przedsiębiorczości i Technologii o innowacjach w przemysłach kreatywnych,

– informację Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o znaczeniu przemysłów kreatywnych w tworzeniu systemu wartości,

– informację Marszałka Województwa Małopolskiego o przemysłach kreatywnych w Małopolsce i ich znaczeniu dla regionu.

W posiedzeniu udział wzięli: **Julita Wilczek** zastępca dyrektora Departamentu Innowacyjności Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, **Artur Witkowski** główny specjalista do spraw projektów strategicznych i sektorów kreatywnych w Departamencie Własności Intelektualnej i Mediów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, **Witold Kozłowski** marszałek województwa małopolskiego wraz ze współpracownikami, dr inż. **Gabriela Konopka-Cupiał** dyrektor Centrum Transferu Technologii CITTRU Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, dr hab. **Anna Pyrkosz** kierownik Pracowni Projektowania Tkaniny i Ubioru na Wydziale Architektury Wnętrz i dr **Grzegorz Matusik** asystent w Pracowni Podstaw Projektowania na Wydziale Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie wraz ze współpracownikami oraz **Jędrzej Maciejewski** specjalista do spraw finansowych i prawnych Stowarzyszenia Autorów i Wydawców Polska Książka, członek Stowarzyszenia Kreatywna Polska.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Ewa Gast**, **Jakub Krowiranda** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Dzień dobry, witam państwa bardzo serdecznie.

Otwieram wyjazdowe posiedzenie Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii. Na zaproszenie marszałka województwa małopolskiego pana Witolda Kozłowskiego dziś gościmy w stolicy Małopolski – Krakowie, bardzo dziękujemy.

Witam również samego pana marszałka. Witam prelegentów. Będzie reprezentacja Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii w osobie pani dyrektor Julity Wilczek. Obecny z nami jest pan Artur Witkowski, również dyrektor z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego… prawie dyrektor? Witamy pana. Witam serdecznie wszystkich państwa posłów i naszych gości. Jest nam bardzo miło.

Stwierdzam kworum.

Jeśli chodzi o przedstawienie i przyjęcie porządku dziennego, mamy dzisiaj trzy prezentacje. Po pierwsze, mamy rozpatrzenie informacji Ministra Przedsiębiorczości i Technologii o innowacyjnych przemysłach kreatywnych. W drugiej kolejności mamy rozpatrzenie informacji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o znaczeniu przemysłów kreatywnych w tworzeniu systemu wartości. Trzecia prezentacja jest związana

z rozpatrzeniem informacji Marszałka Województwa Małopolskiego o przemysłach kreatywnych w Małopolsce i ich znaczeniu dla regionu.

Powyższy porządek i materiały członkowie Komisji otrzymali. Czy są uwagi do porządku dziennego?

Nie słyszę. Stwierdzam, że Komisja przyjęła porządek dzienny bez zmian.

Proponuję łączną dyskusję po zaprezentowaniu wszystkich trzech punktów porządku dziennego.

Proszę w pierwszej kolejności o przedstawienie informacji przedstawiciela Ministra Przedsiębiorczości i Technologii, zastępcę dyrektora Departamentu Innowacji, panią Wilczek.

Zastępca dyrektora Departamentu Innowacji Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii Julita Wilczek:

Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, dziękuję za zaproszenie.

Przemysły kreatywne należy postrzegać jako przejaw rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i innowacji, a równocześnie motor napędowy gospodarki jako takiej. Rosnąca potrzeba wprowadzania innowacji spowodowała wzrost znaczenia, także w wymiarze finansowym, niematerialnych zasobów w postaci wiedzy, pomysłowości i kreatywności. To zaś stworzyło dogodne warunki dla uwolnienia się twórczego potencjału ludzi i stało się jednym z istotnych czynników motywujących do podejmowania własnej działalności, rozwijania osobistych pasji, inwestowania w siebie i swoje umiejętności. Dodatkowo konsumenci zaczęli oczekiwać produktów i usług spersonalizowanych. W rezultacie, przemysły kreatywne odpowiadają za tworzenie nowych rynków, zarówno w oparciu o istniejący dorobek nauki, technologii i dizajnu, jak i dopiero kształtujące się dziedziny.

Do kategorii przemysłów kreatywnych zalicza się dzisiaj m.in. studia wzornictwa przemysłowego, instytucje kultury, agencje reklamowe i marketingowe, studia produkcji gier, studia i agencje filmowe, studia animacji i efektów wizualnych, studia mody i tzw. *fashion labels*, studia architektoniczne, wydawnictwa medialne i telewizję, a także przedsiębiorstwa rozrywkowe.

Sama pojemność pojęcia przemysłów kreatywnych i ich klasyfikacja różnią się jednak znacząco w różnych krajach, stąd dokonywanie analiz porównawczych przemysłu kreatywnego w skali światowej jest utrudnione. Wystarczy wspomnieć, że w Stanach Zjednoczonych obowiązujące jest pojęcie przemysłu informacyjnego, w Niemczech to gospodarka kultury, w Holandii – przemysł praw autorskich, a w Wielkiej Brytanii – przemysły kreatywne. Różnice dotyczą nie tylko samego nazewnictwa, ale również definicyjnej zawartości.

Definicje oraz podejście do badania przemysłów kultury i kreatywności łączy, po pierwsze, położenie nacisku na sposób organizacji, zarządzania, powielania czy dystrybucji produktów i usług kultury, a nie na same wartości kultury i sztuki. Po drugie – tym, co je łączy, jest dostrzeganie zjawiska synergii, która pojawia się na pograniczu myślenia przedsiębiorczego, czyli nastawionego na zysk, z kreatywnością i wartościami, których źródłem jest kultura.

Istotą funkcjonowania sektora kreatywnego jest tworzenie nowych idei, które mieszczą się w kategorii innowacji. Jednak innowacyjność w sektorach kreatywnych jest zwykle rozumiana nieco inaczej niż w tradycyjnych branżach przemysłu. W zdecydowanie mniejszym stopniu w przedsiębiorstwach kreatywnych zarejestrować można wydatki na działalność badawczo-rozwojową (B+R) czy patentową, zwykle uważane za jedne z najważniejszych wskaźników innowacyjności przedsiębiorstw. Niemniej jednak innowacje w działalności kreatywnej są powszechne. W przypadku przemysłów kreatywnych rozumienie terminu innowacji obejmuje bardziej nowe formy wyrazu i nowe wartości estetyczne niż ulepszone produkty.

Termin „innowacja” zawiera transformację pomysłu w rynkowy produkt lub usługę, nowy albo poprawiony proces wytwarzania lub dystrybucji czy nową formę usług. Można jednak także mówić o innowacjach jako czynniku rozwoju sektora kreatywnego. Innowacje te powstają w ramach sektora lub w jego otoczeniu i w takim wypadku przenikają

do niego i stają się dla tego sektora impulsami rozwojowymi, prowadzącymi do powstawania nowych produktów i usług.

Specyficzne cechy sektorów kreatywnych wskazują na ryzyko i niepewność, które są charakterystyczne dla działalności kreatywnej. Sektory kreatywne cechuje przede wszystkim znaczna niepewność odnośnie do popytu na wytwarzane produkty i usługi. Wynika to z faktu, że sektory kreatywne są w dużej mierze dobrami doświadczalnymi, gdzie pochodna satysfakcji jest subiektywna i niematerialna. Brak popytu wewnętrznego na komercyjne zastosowania kreatywnych idei powoduje, że przedsiębiorstwa kreatywne muszą poszukiwać rynków zbytu dla swoich produktów i usług poza granicami regionu czy nawet kraju, co nie jest zadaniem prostym, zwłaszcza dla małych przedsiębiorstw.

Zaletą prowadzenia działalności w sektorach kreatywnych jest prawie bezgraniczna różnorodność produktów kreatywnych, wymagających biegunowo zróżnicowanych umiejętności. Oznacza to, że rynek ma duży potencjał wzrostu, przy czym jego rozwój nie będzie opierał się na standaryzacji i obniżaniu kosztów produkcji, tak jak ma to miejsce w tradycyjnych branżach przemysłu, a raczej na zwiększaniu i następnie zaspokajaniu potrzeb konsumentów, którzy posiadają zróżnicowane zainteresowania i oczekiwania co do produktu finalnego.

Patrząc na rolę przemysłów kreatywnych w budowie gospodarki opartej na wiedzy, należy mieć na uwadze, iż kreatywność jest kluczowym komponentem innowacyjności. Polityka nakierowana na wspieranie innowacyjności powinna uwzględniać zdolności ludzi i przemysłów do bycia kreatywnymi, ponieważ kreatywność nie jest zarezerwowana jedynie dla tradycyjnego świata sztuki, ale pobudza wielkie sektory gospodarki, takie jak sektory tekstylne i luksusowe, przemysł samochodowy czy też media i sektory ICT.

Poziom rozwoju przemysłu kreatywnego i jego znaczenie dla potencjału rozwoju gospodarczego miasta czy regionu to efekt występowania wielu czynników, takich jak wielokulturowość, kapitał ludzki i intelektualny, obecność sektora B+R, wielkość popytu na produkty i usługi czy otoczenie gospodarcze, w tym bliskość innych firm kreatywnych. Przemysł kreatywny wpływa z kolei na rozwój innych sektorów gospodarki, jeszcze bardziej zwiększając atrakcyjność określonego obszaru. Sektory kreatywne przyciągają wysokiej jakości kapitał ludzki, oddziałując na kształtowanie atrakcyjnej przestrzeni życiowej dla mieszkańców oraz biznesu.

Uznaje się, iż każda złotówka zainwestowana w sferę prawidłowo zarządzanej kultury, w skali kraju daje zwrot w postaci kilku złotych. Kwota dotacji, przeznaczona na przedsięwzięcia kulturalne, poza awansem społecznym i edukacyjnym uczestników kultury, ma przełożenie również na otoczenie przemysłów kulturowych, dając zatrudnienie wielu osobom i generując wartość produktu krajowego brutto (PKB). Inwestycje w rozwój infrastruktury społecznej w zakresie kultury pełnić mogą, jak wszystkie inne dobrze zagospodarowane wydatki publiczne, funkcje mnożników rozwoju.

Analizując gospodarcze znaczenie przemysłów kreatywnych, warto odwołać się do konkretnych danych statystycznych. Europejskie branże kreatywne wykazują duży potencjał wzrostowy. Branże te mają udział sięgający 4,5% PKB Unii Europejskiej oraz zatrudniają 3,8% pracowników w UE, co daje 8,5 mln miejsc pracy i to nie uwzględniając efektów zewnętrznych, które powstają w innych sektorach gospodarki.

Co więcej, w czasie kryzysu gospodarczego w Europie tempo wzrostu tych branż było wyższe od średniej. Branże kreatywne jako jedne z niewielu oferują swoje usługi i produkty większości pozostałych sektorów gospodarki. Są one coraz bardziej istotne, w szczególności gdy o obecności na rynku decyduje m.in. nowoczesne wzornictwo, ergonomiczność, reklama, media, oprogramowanie albo zgodność z obowiązującymi trendami.

W Polsce przemysły kreatywne rozwijają się, przyczyniając się w coraz większym stopniu do wzrostu gospodarczego. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że przemysły kultury i przemysły kreatywne wytwarzają około 3% PKB. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez GUS, przemysły kreatywne tworzą wartość dodaną, która jest podobna do takich obszarów jak rolnictwo, informacja i komunikacja czy też zdrowie. Wartość dodana generowana przez kulturę jest znacznie wyższa niż w przypadku takich obszarów jak np. gastronomia.

Warto wskazać, że większość rynku jest zdominowana przez trzy branże sektora kreatywnego, w tym m.in. sztuki audiowizualne i multimedia, które generują 65,6 % wartości dodanej kultury. Według badań udział przemysłów kreatywnych w rynku będzie stale rosnąć.

W polskiej gospodarce funkcjonuje ponad 173 tys. podmiotów z sektora kultury i sektora kreatywnego. Wzrost liczby podmiotów prowadzących działalność w ramach tego sektora w latach 2009-2013 wyniósł prawie 22% (średnio 5% z roku na rok). Był on dziesięciokrotnie wyższy od wzrostu liczby podmiotów w całej polskiej gospodarce, który osiągnął zaledwie 2% (0,5% z roku na rok). Największy przyrost podmiotów obserwowany jest w działalnościach mających na celu reprodukcję i rozpowszechnianie produktów kreatywnych na masową skalę. W latach 2009-2013 zarejestrowano zwiększenie liczby tych podmiotów o 1/3. Nasilenie wzrostu liczby podmiotów szczególnie dotyczyło dizajnu i mody – wzrost o 70%. Nieco mniejszy, choć także wysoki, wzrost liczby podmiotów objął twórców oprogramowania i gier komputerowych – ponad 50%.

W Polsce dobrze rozwinął się m.in. rynek audiowizualny. Istnieje ponad 150 firm aktywnych produkcyjnie oraz kilkadziesiąt firm zajmujących się postprodukcją, jak również tworzeniem animacji i efektów specjalnych. Wiele firm koncentruje się na produkcji określonych rodzajów, gatunków lub formatów audiowizualnych, osiągając wysoki stopień specjalizacji. Polskie przedsiębiorstwa rynku audiowizualnego są konkurencyjne na rynku europejskim i światowym. Polscy producenci współpracują z zagranicznymi podmiotami, przede wszystkim na dwa podstawowe sposoby – angażując się w międzynarodowe koprodukcje oraz świadcząc odpłatne usługi tzw. serwisy. W 2013 r. powstało 20 koprodukcji międzynarodowych.

Produkcja filmowa w Polsce to około 40 pełnometrażowych filmów fabularnych rocznie, kilkaset fabularnych filmów krótkometrażowych, dokumentalnych i animowanych. Dodatkowo produkcja filmu lub serialu angażuje fachowców i usługodawców z takich branż jak budownictwo, transport, łączność, handel, nauka i rozwój techniki, kultura fizyczna czy turystyka i wypoczynek.

Warto też podkreślić, że w ostatnich latach prężnie rozwija się na świecie turystyka filmowa, tzw. *set jetting*, która polega na tym, że turyści odwiedzają miejsca znane z ekranu kinowego lub telewizyjnego. W Polsce przykładem jest Sandomierz, będący miejscem akcji i planem zdjęciowym serialu „Ojciec Mateusz". Lochy będące lokalną sandomierską atrakcją w 2008 r., tj. przed emisją pierwszej serii serialu, odwiedziło 80 tys. turystów, natomiast w 2011 r., tj. po emisji około 80 odcinków serialu, liczba turystów wzrosła do 134 tys.

Branża audiowizualna, opierająca się na innowacyjności, korzysta także z potencjału sektora badań, rozwoju i innowacji (B+R+I). Aby branża była konkurencyjna w stosunku do rynków światowych, konieczny jest m.in. rozwój badań oraz kształcenie producentów w zakresie nowych sposobów produkcji wieloplatformowych, badań dotyczących nowych narzędzi do zarządzania produkcją filmową, badań związanych z rozwojem animacji i postprodukcji na potrzeby filmu.

Ważnym przemysłem kreatywnym, zarówno w Polsce, jak i innych krajach rozwiniętych, jest wzornictwo. Z badań przeprowadzonych przez firmę Ipsos na zlecenie Instytutu Wzornictwa Przemysłowego, które dotyczyły stopnia wykorzystania i rozwoju wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach, wynika, że wzrost wydatków na wzornictwo o 1 złotówkę powoduje wzrost obrotów o prawie 18 zł.

Podkreślić należy, iż uczelnie artystyczne prowadzą ścisłą współpracę z przedsiębiorcami w obszarze wzornictwa. Ponieważ jest to dziedzina, która integruje naukę, sztukę i gospodarkę, wszystkie wydziały projektowe uczelni artystycznych wiążą się z pozaakademickimi strukturami, które programowo zajmują się działaniami innowacyjnymi, np. parkami naukowo-technologicznymi, centrami dizajnu, firmami czy zespołami projektowymi. Potencjał twórczy i kreatywność skupione w polskich uczelniach doceniane są przez wielkie koncerny, które podejmują z nimi współpracę. Dla przykładu, Alessi i Ikea współpracują z warszawską Akademią Sztuk Pięknych (ASP) a Hansgrohe i producenci mebli – z Uniwersytetem Artystycznym w Poznaniu (UAP).

Znaczenie polskich uczelni artystycznych jako inkubatorów kreatywności i innowacyjności jest także dostrzegane za granicą. Przykładowo, UAP jako pierwsza uczelnia z Polski był prezentowany na wystawie „Salone satellite" w Mediolanie podczas międzynarodowych targów Fiera di Milano w 2009 r. – najważniejszej światowej prezentacji trendów i przemysłu meblarskiego. Od tego czasu kolejne polskie uczelnie są tam prezentowane.

Wzornictwo to nie tylko estetyka, ale przede wszystkim funkcjonalne rozwiązania, które umożliwiają praktyczne i bezpieczne korzystanie z produktu. Dlatego też konieczne jest oparcie wzornictwa na wynikach prac badawczo-rozwojowych. Badania prowadzone przez zespół projektantów powinny stanowić podstawę dalszego rozwoju linii produktowej, a nie być jedynie pochodną zlecenia na dany produkt. Dobrze przemyślane i zaprojektowane produkty odpowiadają na szereg wyzwań. Przykładowo, zaprojektowanie pociągu musi być poprzedzone badaniami z zakresu ergonomii, badaniami przestrzennymi, badaniami z zakresu ruchu, głośności, oświetlenia czy ergonomii pracy motorniczego.

Bardzo dynamicznie rozwija się też w Polsce branża gier komputerowych. Polskie firmy, które w niej działają, odnoszą coraz liczniejsze i bardziej spektakularne sukcesy. W Polsce działa ponad 50 małych i średnich przedsiębiorstw, które bezpośrednio zajmują się produkcją gier przeznaczonych na pełne spektrum urządzeń elektronicznych, od smartfonów do wchodzących właśnie na rynek konsol ósmej generacji. Spółki te łącznie zatrudniają bądź trwale współpracują z ponad 2 tys. specjalistów i osiągają ponad 400 mln zł przychodów ze sprzedaży rocznie. Ze względu na fakt, że odbiorca produktów, jakimi są gry wideo, jest globalny, ponad 95% tych przychodów stanowi eksport, głównie w postaci sprzedaży licencji na dystrybucję gier.

Podkreślić należy, iż branża gier komputerowych inwestuje w badania i rozwój dziesiątki milionów złotych rocznie. Liderami innowacji w polskiej branży są spółki, które już osiągnęły sukcesy na światowym rynku takimi grami jak Bulletstorm, Dead Island, Puzzle Craft, Wiedźmin, Gears of War, Anomaly czy Sniper Ghost Warrior. W szczególności należy dodać, że spółki takie jak CD Projekt, Techland oraz 11 bit studios są rozpoznawalne na świecie jako polscy twórcy gier. Branża tworzy również własne technologie, np. silniki REDengine czy Chrome Engine, które ma nadzieję uczynić zaawansowanymi technologicznie produktami eksportowymi.

W obszarze przemysłów kreatywnych można wyróżnić również kilka prężnie działających klastrów, np. Śląski Klaster Dizajnu, Lokomotywę Kultury, Klaster Biznesu Kultury „BizArt", Creativro, Mazowiecki Klaster ICT, Mazowiecki Klaster Druku i Reklamy „Kolorowa Kotlina", Klaster Przemysłów Kreatywnych i Kulturalnych „Made in Śląsk", Zachodniopomorski Klaster Przemysłów Kreatywnych, Klaster Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego „Inret", Digital Entertainment Cluster w Krakowie (dawniej Europejskie Centrum Gier), Krakowską Strefę Dizajnu, Łódzki Klaster Medialny „Media Klaster", Dolnośląską Sieć Wzornictwa Przemysłowego czy Klaster Poligraficzny Instytutu Transferu Technologii Poligraficznych.

Doświadczenia Polski z ostatnich kilku lat wskazują, że regionalne i lokalne strategie rozwoju, które są wspierane w ramach polityki spójności, w udany sposób włączyły kulturę do działań promujących innowacje i kreatywność w obszarach takich jak dziedzictwo kulturowe, rozwój zrównoważonej turystyki, rozwój społeczno-ekonomiczny zakładający tworzenie partnerstwa pomiędzy sektorem rozrywkowym, przemysłem, badaniami i innymi sektorami oraz rewitalizacja lokalnej gospodarki poprzez wzmocnienie infrastruktury kulturalnej i usług.

O zasadności interwencji publicznej w dziedzinie przemysłów kreatywnych w dużej mierze decydują cechy sektorów kreatywnych oraz ich znaczenie dla krajowej gospodarki. Istnieje wiele możliwych pól interwencji państwa w obszarze przemysłów kreatywnych a wsparcie może być realizowane poprzez szereg instrumentów, począwszy od bezpośrednich inwestycji w infrastrukturę fizyczną, poprzez rozwój kreatywnych umiejętności, kreowanie popytu na produkty i usługi sektora kreatywnego, po budowanie sieci i doradztwo dla biznesu.

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, dostrzegając potencjał przemysłów kreatywnych w rozwoju gospodarczym kraju, wskazało ten obszar jako jedną z krajowych inteligentnych specjalizacji (KIS). To KIS 14, czyli inteligentne technologie kreacyjne. Strategia inteligentnych specjalizacji polega na określaniu priorytetów gospodarczych w obszarze B+R oraz skupianiu inwestycji na obszarach zapewniających zwiększenie wartości dodanej gospodarki i jej konkurencyjności na rynkach zagranicznych. Inteligentne specjalizacje mają przyczyniać się do transformacji gospodarki krajowej poprzez jej przekształcenie strukturalne oraz tworzenie innowacyjnych rozwiązań społeczno-gospodarczych, również wspierających transformację w kierunku gospodarki efektywnie wykorzystującej zasoby, w tym surowce naturalne.

Projekty podmiotów wpisujące się w obszar KIS 14 mogą korzystać m.in. z dofinansowania w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój na latach 2014-2020 (PO IR). W obszarze przemysłów kreatywnych podpisano do tej pory 839 umów o dofinansowanie z beneficjentami.

W I osi PO IR podpisano 303 umowy. Większość projektów dotyczy produkcji gier komputerowych i analizy zachowania użytkowników, innowacyjnych systemów płatności a także druku 3D i wzornictwa przemysłowego. Wsparcie przeznaczone jest na prace badawczo-rozwojowe, które są finansowane z udziałem funduszy kapitałowych oraz sektorowe programy B+R.

W II osi PO IR, dotyczącej wsparcia otoczenia i potencjału przedsiębiorczości do prowadzenia działalności B+R, podpisano 161 umów. W ramach wsparcia firmy tworzą głównie centra badawczo-rozwojowe, gdzie tworzone są prototypy innowacyjnych produktów a także wirtualne platformy i mobilne aplikacje, które w nowatorski sposób uzupełniają lukę na rynku.

W III osi PO IR podpisano 369 umów, w ramach których wspierana jest promocja i internacjonalizacja innowacyjnych przedsiębiorstw oraz wsparcie wdrożeń wyników badań i rozwoju.

W IV osi PO IR realizowane są dwa projekty, w ramach których wsparcie ukierunkowane jest na zwiększenie potencjału kadrowego sektora B+R oraz na badania naukowe i prace rozwojowe, które dotyczą dziedzictwa kultury oraz estymacji działań sponsoringowych i lokowania produktu.

Pakiet dla przemysłów kreatywnych został wskazany jako jeden z tzw. projektów strategicznych w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR) w części dotyczącej rozwoju innowacyjnych firm. Obejmuje on szereg mechanizmów na poziomie instytucjonalnym oraz fiskalnym, mających na celu zniesienie barier rozwojowych oraz wsparcie rozwoju polskich branż kreatywnych.

Jednym z kluczowych elementów pakietu jest wprowadzony w 2016 r. przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, program dotacyjny „Rozwój sektorów kreatywnych”. Program ten skierowany jest do wszystkich branż kreatywnych, lecz priorytetowo wskazane zostały gry wideo, muzyka, dizajn oraz nowe media. W jego ramach ministerstwo wspiera następujące typy działań: działania edukacyjne (w tym, w szczególności, interdyscyplinarne), eksport polskich branż kreatywnych, wsparcie rozwoju produktu (prototypy), tworzenie lub rozwój sieci i platform współpracy oraz badania i analizy przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo dziękuję, pani dyrektor.

Panie Arturze, proszę o przedstawienie stanowiska Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Bardzo proszę.

Główny specjalista w Departamencie Własności Intelektualnej i Mediów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego Artur Witkowski:

Bardzo dziękuję.

Szanowny panie przewodniczący, szanowni państwo, w imieniu Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego serdecznie dziękuję za zaproszenie. Od siebie chciałbym też przeprosić, ponieważ w ostatniej chwili to na mnie spadło i jakoś nie miałem czasu perfekcyjnie się przygotować.

Natomiast mam taką propozycję, jeśli państwo nie mają nic przeciwko temu, że zamiast odczytywać ten materiał, który został przesłany, bo on też nie był przygotowywany przeze mnie, a mam wrażenie, że jest – powiedziałbym – mocno faktograficzny...

Wydaje mi się natomiast, że zadany temat jest nieco bardziej filozoficzny, bo widzę, że tutaj chcielibyśmy porozmawiać o znaczeniu przemysłów kreatywnych w tworzeniu systemu wartości.

Jeśli państwo nie mają więc nic przeciwko temu,to chętnie podzieliłbym się z państwem swoją refleksją na ten temat.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo proszę, z tym, że my nie dotykamy tego tematu z obszaru filozofii, tylko bardziej jako ekonomii, czyli jaka wartość jest tworzona przez przemysły kreatywne dla gospodarki bądź kultury Polski. Tylko mniej filozofii.

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Nie chodzi mi o to, żeby tutaj „filozofować”, proszę mnie źle nie zrozumieć. Myślałem z kolei, że określenie „system wartości” odnosi się do wartości rozumianych jako system wartości podzielanych przez daną zbiorowość, w tym wypadku dajmy na to...

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Również.

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Dobrze, to może jakby się tutaj wyprodukuję.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo proszę.

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Jak będą jakieś pytania i zastrzeżenia, to...

Jak mówię, kwestie definicyjne czy statystyczne na pewno są ważne, natomiast wydaje mi się, że wystarczy spojrzeć na dane GUS z roku 2016. Jeśli tam widzimy, że mówiąc o przemysłach kreatywnych, już wtedy mówimy o przeszło 100 tys. przedsiębiorstw, które zatrudniają przeszło 225 tys. pracowników a to wszystko nam generuje ponad 20 mld zł wartości dodanej rocznie, to wydaje mi się, że co do tego wątku czy wpływu na rynek pracy, nie ma w zasadzie wątpliwości, że to jest bardzo duża część naszej gospodarki. To coraz większa część nie tylko krajowej, ale też europejskiej i światowej gospodarki. Myślę, że to jest taki wątek, co do którego tutaj wszyscy się zgodzą. Niespecjalnie jest tu chyba o czym dyskutować.

Chciałem też zaznaczyć, że jeśli będę się podpierał jakimiś przykładami i nimi posługiwał, to głównie będę odnosił się do branży gier wideo, która gdzieś tam jest mi po prostu najbliższa ze względu na obszar i zakres moich obowiązków. Najprościej mi się w tym obszarze poruszać.

Patrząc na tytuł punktu w agendzie, czyli właśnie „znaczenie przemysłów kreatywnych w tworzeniu systemu wartości” – pierwsza refleksja, która mi się nasunęła, to mianowicie pytanie: czy to jest tak, że można powiedzieć, że przemysły kreatywne kształtują system wartości, czy też być może jest tak, że to, jak przemysły kreatywne wyglądają i jak się zmieniają, wynika w pewnym sensie z tego, jaki system wartości mamy jako społeczeństwo?

Myślę, że aby odpowiedzieć sobie na to pytanie, jakie znaczenie dla systemu wartości mają przemysły kreatywne, trzeba byłoby się zastanowić, jaka jest różnica, co te przemysły kreatywne wyróżnia w stosunku do – powiedzmy – bardziej tradycyjnie pojmowanej kultury, bez wątku związanego z rozwojem technologii czy właśnie z wymiarem gospodarczym.

Myślę, że rzeczą, która też się nasuwa jako jedna z pierwszych, jest przede wszystkim kwestia dostępu. Dostęp do sporej części wytworów przemysłów kreatywnych jest bardzo łatwy, zdemokratyzowany i, w zasadzie, powszechny. Można powiedzieć, że jest podręczny, bo jest też tak, że przez urządzenia mobilne, którymi wszyscy dysponujemy,

praktycznie każdy ma sporą część tych rzeczy – muzykę, gry wideo czy jakieś filmy itd. Można by powiedzieć, że każdy z nas to nosi w kieszeni.

Zaznaczam też, że być może więcej zadam tutaj pytań niż udzielę odpowiedzi, bo tak naprawdę udzielenie jednoznacznej i zwięzłej odpowiedzi na pytanie o to, jaki jest wpływ przemysłów kreatywnych na system wartości, wydaje mi się karkołomne i trudne. Natomiast wydaje mi się, że pytania mogą być w jakiś sposób inspirujące czy otwierać jakieś nowe wątki.

Sądzę też, że kolejnym istotnym wyróżnikiem, jeśli chodzi o to, jak funkcjonują przemysły kreatywne, jest – powiedziałbym – zmiana relacji twórcy i odbiorcy czy też między dziełem i produktem a klientem, użytkownikiem, widzem (niezależnie od tego, jak to nazwiemy). Jak przyglądamy się przemysłom kreatywnym, np. właśnie sektorowi gier wideo, to możemy dostrzec, że wpływ masowego odbiorcy bywa bardzo duży, a bywa też różny, bo nasuwają mi się tutaj takie przykłady, jak coś takiego, co się nazywa *early acces*, czyli tzw. wczesny dostęp. To polega na tym, że producent, który tworzy grę wideo, nie tworzy produktu końcowego, tylko w ramach wczesnego dostępu udostępnia go użytkownikom, żeby od nich się dowiedzieć, jak oni chcieliby, żeby to dzieło koniec końców wyglądało. Czyli w zasadzie mamy taką sytuację, że masowy odbiorca współtworzy z producentem produkt z czegoś, co wcześniej – można powiedzieć – było raczej niespotykane.

Są też inne przykłady, które wydają mi się mocno pozytywne. Jest taka firma, która nazywa się Electronic Arts. To jest amerykański gigant, jeśli chodzi o sektor gier wideo. Oni swego czasu wymyślili sobie coś takiego, że oprą się w dużej mierze na tzw. mikropłatnościach, jeśli chodzi o monetyzację swoich produktów. To jest taki system, który od strony użytkownika – powiedzmy – jest średnio pożądany w tym sensie, że to polega na tym, że jest produkt, natomiast żeby ten produkt był pełnowartościowy, oprócz tego, że się go zakupiło, trzeba jeszcze wykonać szereg drobnych płatności za jakieś dodatkowe jego elementy. Nie tak dawno (bo to się działo na przestrzeni ostatniego półrocza) firma Electronic Arts ten model już tak rozpowszechniła w swoich produktach, że dla odbiorców czy klientów ta sytuacja była w pewnym momencie już nie do przyjęcia i rozpoczęła się dyskusja, która przetoczyła się przez różne fora tematyczne, media społecznościowe itd. Wskutek tego producent postanowił zmienić swoją filozofię monetyzowania produktów i odstąpić od wprowadzania mikropłatności na każdym kroku.

Kolejnym takim wyróżniającym elementem, który – jak mi się wydaje – może mieć związek z tym, jak system wartości jest kształtowany przez przemysły kreatywne, jest niespotykany dotychczas poziom podaży. Jak spojrzymy na platformę dystrybucji gier wideo, która się nazywa Steam, to jeszcze niedawno wyglądało na to, że jest monopolistą, a teraz to się nieco zmienia, bo wyrastają konkurenci. Natomiast, co do zasady, wciąż to jest miejsce, gdzie właściwie, jeśli ktoś produkuje grę, chce dotrzeć z nią do klienta i ją sprzedać, to bez obecności na platformie Steam w naszych warunkach w Europie właściwie byłoby ciężko. W roku 2013 opublikowano tam 565 gier, w roku 2015 było ich już prawie 3 tys., czyli sześć razy więcej przez 2 lata. To tak sobie rosło i rosło aż w roku 2018 osiągnęło poziom ponad 9 tys., czyli wzrost jest ogromny.

Jeśli chodzi o użytkowników, to myślę, że z jednej strony, oczywiście, to jest wspaniałe, że jest tyle możliwości, tyle tytułów i jest z czego wybierać, natomiast od strony producentów to z kolei powoduje ból głowy, bo jak patrzą, że jest dostępnych 9 tys. tytułów rocznie, to każdy zachodzi w głowę, jak to zrobić, żeby akurat ten ich produkt, ich dzieło rzeczywiście gdzieś się przebiło i odniosło sukces.

Z kolei, jeśli chodzi o stronę popytową, to możemy też zaobserwować stały wpływ wydatków na kulturę, który też poniekąd wiąże się z rozwojem przemysłów kreatywnych. Tutaj jest jeden ciekawy przykład, bo zależności między wydatkami na kulturę a tym, jak użytkownicy korzystają z narzędzi, których przemysły kreatywne dostarczają, bywają nieoczywiste. W jednym z badań np. okazało się, że choć wydawać by się mogło, że osoby, które wykupią abonament na platformie streamingowej typu Netflix, HBO GO czy jakiejkolwiek innej, będą wydawać na kino raczej mniejszą część swoich środków przeznaczonych na kulturę, tymczasem okazuje się, że jest wręcz odwrotnie. Czyli osoby, które wykupują takie abonamenty, jednocześnie na kino wydają więcej niż

ci, którzy takich abonamentów nie wykupują. To też czasami może być mylące i wcale niekoniecznie takie aż oczywiste.

W związku z rozwojem przemysłów kultury i kreatywnych na pewno możemy, zwłaszcza od strony technologicznej i tego technologicznego otoczenia, zaobserwować takie zjawisko, które – jak myślę – można by nazwać zjawiskiem nieograniczonej kreatywności. Proszę zwrócić uwagę, że dzisiaj jest trochę tak, że właściwie każdy może być twórcą i z dużą łatwością, bo to jest – po prostu – kwestia komputera z dostępem do internetu, plus jakiegoś tam ewentualnie narzędzia, każdy może pokazać światu to, co stworzył. Inną sprawą jest, czy świat to zauważy i doceni. Natomiast jeśli chodzi o samą możliwość, to wydaje mi się, że rozwój przemysłów kultury na pewno rozbudza i gdzieś w ten system wartości implementuje takie przekonanie, że każdy może zostać twórcą.

Na pewno tym, co odróżnia przemysły kreatywne, przynajmniej niektóre, od tych bardziej tradycyjnych dziedzin sztuki czy kultury, są możliwości, których technologia dostarcza w zakresie chociażby imersji, czyli tego, jak bardzo – powiedzmy – głębokie są doświadczenia, które są prezentowane odbiorcy, które zmysły i w jaki sposób angażują. Mam tutaj na myśli chociażby wirtualną rzeczywistość czy rozszerzoną rzeczywistość i tego typu technologie. To też kwestia interaktywności.

Wydaje mi się, że jest to cecha charakterystyczna, zwłaszcza że w przypadku sektora gier wideo można dostrzec, że są tam wytwory kultury, które wyróżniają się tym, że są interaktywne. Myślę, że to jest też ciekawe zjawisko, bo z perspektywy użytkownika generuje to, mówiąc krótko, większe zaangażowanie. Mózg ludzki działa mniej więcej w ten sposób, że jeżeli dostajemy coś, w ramach czego możemy podejmować jakieś decyzje (np. *à propos* tego, jak przebiega historia) to jest to zupełnie inny rodzaj doświadczenia niż wtedy, kiedy doświadczamy historii w takim rozumieniu, że ona jest wyłącznie prezentowana, bez możliwości ingerencji po stronie użytkownika.

Na koniec pozostaje też inna kwestia, bo tutaj powiedziałem trochę *à propos* tego, co technologie umożliwiają i jakie postawy czy przekonania – jak mi się wydaje – mogą generować. Natomiast co do treści, które są w poszczególnych dziełach przedstawiane, to pewnie można byłoby się zastanawiać z perspektywy państwa, rozumianego jako strażnik czy regulator życia społecznego, czy to nie jest przypadkiem tak, tzn. tak jest na pewno, że spora część produktów przemysłu kultury i przemysłów kreatywnych jest nastawiona raczej na *entertainment*, bardziej na rozrywkę, niż niesie ze sobą jakieś konkretne wartości, opowieści, treści. Wydaje mi się natomiast, że oferta dostępna na rynku jest tak szeroka, że właściwie każdy odbiorca jest w stanie dzisiaj coś dla siebie znaleźć.

Jeśli teraz miałbym się zastanowić nad tym, jakie potencjalne korzyści państwo polskie może odnosić, jeśli chodzi o przemysły kreatywne, to te korzyści gospodarcze, o których tutaj wspominaliśmy i będziemy je pewnie przez wszystkie przypadki odmieniali. Myślę, że nie ma sensu szczególnie się nad tym rozwodzić.

Warto też zwrócić uwagę, że przez to, że rzeczywiście jest to coraz bardziej widoczne (a wydaje mi się, że będzie coraz bardziej), że to jest trend, którego już pewnie się nie zatrzyma, powiedziałbym, że występuje swoisty wyścig, jeśli chodzi o implementowanie instrumentów wsparcia dla przemysłów kreatywnych. W ministerstwie jakiś czas temu pracowaliśmy nad projektem, teraz ta ustawa już weszła w życie – mam na myśli tzw. ustawę o zachętach do produkcji audiowizualnej. W największym skrócie, polega to na tym, że po prostu część kosztów kwalifikowanych zwracana jest producentom. Jak spojrzeliśmy na to, jak wygląda sytuacja w państwach ościennych i w ogóle na świecie, to okazało się, że Polska jest jednym z ostatnich krajów, które to wprowadzają. Przez szereg lat to powodowało mniej więcej tyle, że np. mieliśmy taką sytuację, że były jakieś koprodukcje czy producenci zagraniczni wybierali po prostu inne miejsca, jechali robić filmy gdzie indziej i pieniądze zostawiali nie w Polsce, tylko w innych krajach. Trzeba mieć świadomość, że oprócz tego, że to jest sztuka, to też jest biznes.

Wydaje mi się, że kolejnym dość istotnym elementem i korzyścią, jeśli chodzi o korzyści, jakie przemysły kreatywne mogą nam przynosić, jest kwestia rewitalizacji obszarów postindustrialnych przez przemysły kreatywne. Wystarczy spojrzeć na Łódź czy Katowice. To, jak te miasta, m.in. dzięki przedsiębiorstwom kreatywnym, się odrodziły, to jest coś wspaniałego.

Oczywiście, turystyka kulturowa, o której pani dyrektor wspominała, to przykład Sandomierza czy bardzo oklepany, ale najbardziej spektakularny przykład „Gry o tron" i Chorwacji, gdzie naprawdę wzrosty na turystyce były imponujące. Oczywiście, kwestia promocji kultury i budowania wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego i przyjaznego twórcom też ma niebagatelne znaczenie, zwłaszcza jeżeli zwrócimy uwagę na to, że kultura i oferta kulturalna to są obszary, które są wliczane do indeksów typu *Nation Brands Index* (NBI) i podobnych.

Mogę jeszcze pokrótce zreferować... pani dyrektor była uprzejma wspomnieć o pakiecie dla przemysłów kreatywnych. To rzeczywiście jest tak, że Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, począwszy od roku 2016, to rozpoczęło tak realnie... owszem, wcześniej to było, natomiast te elementy były nieco rozczłonkowane w poszczególnych dziedzinach. Zajmowaliśmy się filmem, zajmowaliśmy się muzyką, ale nigdy nie zajmowaliśmy się tym wcześniej w sposób całościowy. Natomiast od 2016 r. to się zmieniło, wprowadziliśmy do Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, rzeczywiście, wprowadziliśmy pakiet dla przemysłów kreatywnych.

Mamy program dotacyjny. Wydaje mi się, że jest całkiem rozsądnie skonstruowany, bo gdy go konstruowaliśmy, staraliśmy się po prostu zmapować wszystkie możliwe obszary, gdzie rzeczywiście przedsiębiorcy i użytkownicy... Nie można też zapominać o tym, że użytkowników, odbiorców obywateli trzeba bardzo intensywnie w tych tematach edukować, bo to jest tak, że technologie się bardzo szybko zmieniają i tam też – powiedzmy to sobie szczerze – czyha całkiem sporo bardzo różnych niebezpieczeństw. Do tej pory odbyły się trzy edycje tego programu. Nie są to jakieś kosmiczne pieniądze, bo dystrybuujemy około 5 mln zł rocznie, to się przekłada na mniej więcej 70-80 dotacji. Te dotacje nie są wielkie, zresztą celowo, bo też nie chodzi nam o to, żeby przedsiębiorców uzależniać od publicznych pieniędzy, bo nie na tym to ma polegać. One mają raczej jakiś impuls do dalszego rozwoju.

Myślę zresztą, że Małopolska jest bardzo godnie reprezentowana, jeśli chodzi o dotacje, które przyznajemy, bo mamy np. projekt „Szkoła Letnia Scenariuszy Gier Komputerowych", robiony przez Stowarzyszenie Willa Decjusza, mające siedzibę nieopodal. Projekt polega na tym, że po prostu... To jest organizacja pozarządowa, może niekoniecznie przedsiębiorstwo sensu *stricto*, natomiast oni ściągają ludzi z najwyższej półki, rzeczywiście z najlepszych polskich firm, odpowiedzialnych za tworzenie scenariuszy historii do gier wideo oraz selekcjonują uzdolnionych studentów, którzy przez jakiś tam czas w okresie letnim wspólnie z nimi pracują i uczą się tego, jak opowiadać te historie w taki sposób, żeby to mogło się na świecie przebić, zaistnieć i sprzedać.

Krakowskie Biuro Festiwalowe to też bardzo prężnie działający podmiot lokalny. Wspieraliśmy je w zakresie badań, jeśli chodzi o festiwale. Krakowski rynek książki też tam coś uszczknął.

No i, oczywiście, Bloober Team. Jeśli chodzi o Kraków, to myślę, że to jest najbardziej rozpoznawalna marka w branży gier wideo. Tu też fantastyczna wiadomość – świeża, z dzisiaj. Mianowicie wczoraj w Los Angeles ogłoszono, że Bloober Team będzie tworzył grę w oparciu o film „Blair Witch Project", który iks lat temu z budżetem kilkudziesięciu tysięcy dolarów zarobił chyba 250 mln dolarów, co było samo w sobie zjawiskowe. Natomiast wczoraj ogłoszono, że wczoraj ogłoszono, że polscy twórcy mają prawa do zrobienia takiej gry. Jak ich znam, to pewnie ją zrobią dobrze. Sądząc po tym, że kurs akcji idzie dziś o 27% w górę, to myślę, że inwestorzy też w to wierzą.

Jeśli chodzi o program dotacyjny to – w związku z tym, że teraz jest trzecia edycja – myślę, że to jest taki moment, żeby przeprowadzić jakąś ewaluację, możliwie wnikliwą, żeby zobaczyć, gdzie ewentualnie są niedociągnięcia i co można byłoby poprawić. Tym, co pewnie z perspektywy naszych klientów można byłoby poprawić, to – oczywiście – zwiększyć budżet. Natomiast w realiach, które mamy, niestety, nie jest to aż tak proste.

Poza ustawą o zachętach do produkcji audiowizualnej, o której wspomniałem, procedujemy jeszcze ustawę, która miałaby wprowadzić ulgi podatkowe dla producentów tzw. kulturowych gier wideo. To też jest narzędzie, które funkcjonuje przynajmniej w kilku państwach europejskich. Mamy też takie informacje, że coraz więcej państw się przymierza do tego, żeby to wprowadzić.

Od razu też wyjaśnię (bo w dyskursie publicznym często jest mylnie rozumiane), że to jest tak, że Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego chciałby, żeby teraz wszyscy mu robili gry patriotyczne. To nie o to chodzi, tam jest narzędzie, które się nazywa testem kulturowym. Polega to na tym, żeby zbadać, czy daną grę można uznać za kulturową. Tam chodzi, oczywiście, o przepisy prawa unijnego, które w przypadku gier innych niż kulturowe takiej pomocy, po prostu, by nie dopuszczały. Brane są pod uwagę różne kryteria, takie jak czynniki produkcji albo to, czy gra jest produkowana w Europie, czy zatrudnieni pracownicy to są obywatele Unii Europejskiej, czy rzeczywiście ta gra zawiera jakieś elementy, ale szeroko rozumiane, bo to naprawdę nie musi być coś z obszaru, powiedzmy, patriotyczno-historycznego i to mogą być bardzo różne wątki.

W zakresie instrumentów wsparcia organizujemy jeszcze cykliczne wydarzenie branżowe. Już od 3 lat organizujemy konferencję „Music Export Conference", która skupia się na tym, żeby naszych twórców z sektora muzyki edukować w zakresie tego, jak zrobić, żeby nasza muzyka za granicą lepiej się sprzedawała, bo to jest jedna z takich – powiedzmy – rzeczywistych bolączek, jeśli chodzi o polski przemysł muzyczny. Organizujemy też konferencję „Mastering the Game", która z kolei jest dedykowana sektorowi wideo. Jest to konferencja edukacyjno-prawno-biznesowa.

Udało się również wprowadzić do katalogu dorocznych nagród Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego kategorię „kultura cyfrowa", gdzie od 2016 r. twórcy... póki co, wygląda to w ten sposób, że gry wideo, rzeczywiście, są uwzględniane w kulturze cyfrowej. To jest kategoria nieco szersza, natomiast w 2016 r. minister uhonorował grę This War of Mine, wyprodukowaną przez 11 bit studios. W 2017 r. to byli z kolei organizatorzy „Poznań Game Arena" i „Game Industry Conference", czyli jednych z największych w Europie Środkowo-Wschodniej targów i konferencji. W 2018 r. z kolei był to artysta cyfrowy Jakub Różalski.

Najprawdopodobniej uda nam się jeszcze namówić pana ministra, żeby od tego roku przyznał również nagrodę doroczną w kategorii „dizajn".

To z grubsza tyle.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo dziękuję, panie Arturze, za interesujące przedstawienie sprawy.

Bardzo proszę pana marszałka Witolda Kozłowskiego o zaprezentowanie, jak to wygląda w Małopolsce.

Marszałek województwa małopolskiego Witold Kozłowski:

Szanowny panie przewodniczący, szanowne panie posłanki i posłowie Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, drodzy państwo, przede wszystkim chciałem wszystkich bardzo serdecznie przywitać w Małopolsce, w królewskim mieście Krakowie, jak i bardzo podziękować za przyjęcie naszego zaproszenia. Posiedzenie sejmowej komisji jest dla nas wyróżnieniem i zaszczytem, zwłaszcza że już jedno posiedzenie odbyło się w Krakowie. Komisji przewodniczył wtedy bodaj pan poseł Witold Czarnecki a tematycznie było ono związane z inteligentnymi specjalizacjami o charakterze regionalnym.

Szanowni państwo, jak to wygląda w Małopolsce?

Przedstawiam państwu przemysły kreatywne, które traktujemy w Małopolsce jako bardzo wyjątkową branżę. Zresztą kilka lat temu samorząd województwa uznał je za jeden z regionalnych priorytetów rozwojowych. Przemysły kreatywne włączyliśmy do katalogu inteligentnych specjalizacji. Dzięki temu zyskały one priorytet w pozyskiwaniu publicznego wsparcia na badania, rozwój i innowacje (B+R+I).

Postaram się państwu przedstawić historię branży w Małopolsce. Pokażę również, jak wygląda w świetle statystyk a na końcu przedstawię również kilka opracowanych w naszym regionie instytucjonalnych pomysłów na jej wspieranie.

Branża kreatywna ma w Małopolsce bogatą historię. Obecnie opiera się na silnych markach festiwali, scenach teatralnych o ogólnokrajowym oddziaływaniu, szeregu prężnych instytucji kultywujących regionalne dziedzictwo artystyczne, wzornictwie przemysłowym oraz na nowoczesnych przemysłach gier elektronicznych czy produkcji filmowej. Jednak przemysły kreatywne to przecież także architektura, rzemiosło artystyczne, konserwacja dzieł sztuki czy projektowanie ubioru i wiele działalności pokrewnych.

W zeszłym roku przeprowadziliśmy badanie, którego celem była diagnoza potencjału kreatywnych przemysłów w województwie małopolskim. Zresztą pełny raport został wcześniej wysłany do wszystkich państwa, członków komisji sejmowej. Przybliżę państwu kilka charakterystycznych ustaleń z tego opracowania.

Może zacznijmy od tego, że Małopolska zajmuje czwarte miejsce pod względem liczby podmiotów z branż kreatywnych. Ustępujemy tutaj województwom mazowieckiemu, śląskiemu i wielkopolskiemu. W naszym województwie mamy ponad 28 tys. podmiotów kreatywnych. Co ważniejsze, w perspektywie skracania dystansu do liderów Małopolska zajmuje drugie miejsce pod względem dynamiki wzrostu liczby podmiotów branży kreatywnej. Od 2010 r. był to wzrost o mniej więcej 36%, w liczbach to wzrost o blisko 7,5 tys. podmiotów w latach 2010-2016.

Branżą ponadprzeciętnie wyróżniającą się w Małopolsce na tle pozostałych przemysłów kreatywnych jest branża gier komputerowych i oprogramowania. W okresie 2010-2016, o którym mówiłem, podwoiła się liczba podmiotów działających na rynku małopolskim.

Jak wygląda zatrudnienie? Otóż w roku 2016 w całej branży w naszym regionie było zatrudnionych blisko 78 tys. pracowników. Liczba ta przekładała się również na około 120% stanu z roku 2010. Branże gry i oprogramowania, media i reklama oraz branża wydawnicza generują ponad 60% miejsc pracy dla całego sektora kreatywnego w województwie małopolskim.

Jeżeli chodzi o wartość branży – ona systematycznie rośnie, w 2016 r. wyniosła w naszym regionie ponad 43 mld zł, co stanowi ponad 7% udziału ogólnokrajowego.

Spróbuję teraz państwu zaprezentować wybrane obszary tematyczne w sektorze kreatywnym oraz wsparcie, jakie oferuje w nich województwo małopolskie. W ramach wspierania sektora filmowego w Małopolsce funkcjonuje Regionalny Fundusz Filmowy. W latach 2009-2018 możliwość finansowego wsparcia otrzymało 50 projektów filmowych, m.in. „Mała matura", „Czerwony pająk" czy film o Marii Skłodowskiej-Curie. Kolejnym ważnym elementem wsparcia tego sektora są „Trzy Korony – Małopolska Nagroda Filmowa". Celem tego konkursu jest odkrywanie utalentowanych autorów, którzy mają pomysły, potrafią zainteresować ciekawymi historiami i dialogami, czyli pisać scenariusze przyszłych filmów.

Nie sposób nie powiedzieć o konferencji „Digital Dragons", jednym z największych w Europie Centralnej wydarzeń biznesowych, które jest adresowane do przedstawicieli branży gier wideo. Jego celem jest szeroka promocja polskiego sektora gier. Organizatorem jest Krakowski Park Technologiczny, natomiast województwo małopolskie bardzo wspiera to wydarzenie.

Kreatywne wydarzenia wspieramy w ramach finansowanego z budżetu województwa programu pod nazwą „Małopolska – tu technologia staje się biznesem". Jest to program opracowany w Małopolsce, który jest dobrą praktyką budzącą zainteresowanie na zewnątrz, m.in. europejskich regionów przedsiębiorczości. Celem tego programu jest wsparcie najbardziej wartościowych wydarzeń organizowanych przez małopolskie środowiska startupowe i dla nich oraz związanych z branżą kreatywną.

Kolejnym ważnym wydarzeniem na mapie wsparcia branży kreatywnej jest Małopolski Festiwal Innowacji. Będziemy dzisiaj otwierać kolejną edycję tego festiwalu. Tegoroczny festiwal odbywa się dokładnie w dniach 10-16 czerwca. Jest to przedsięwzięcie, którego założeniem jest tworzenie kompleksowego systemu promowania szeroko pojętej innowacyjności i przedsiębiorczości.

Rozwój innowacyjności Małopolan, w tym początkujących startupów umożliwia FabLab Małopolska – wyjątkowa przestrzeń kreatywna, która została utworzona również z inicjatywy województwa małopolskiego. Jest to miejsce pracy twórczej, rodzaj pracowni i małego laboratorium dla osób chcących realizować swoje hobby, przygotowywać prototypy nowych urządzeń czy wynalazków. W okresie od stycznia do kwietnia 2019 r. łącznie w tych działaniach wzięło udział już blisko 600 osób.

Kreatywna Małopolska to coś znacznie więcej, o czym była tu po części mowa, to mieszanka kultury i współczesności, szacunku dla tradycji i generalnie innowacyjnego podejścia. Obrazy na slajdzie – w naszym przekonaniu – są świetnym tego przykładem.

Architektura i dorobek Małopolski w tym zakresie oraz połączenie tradycji z nowoczesnością zasługują na najwyższy podziw i uznanie. To tutaj, czyli w Małopolsce, funkcjonuje wyjątkowy szlak architektury drewnianej. Ten szlak liczy blisko 1,5 tys. km i obejmuje 254 różnorodne budowle, które są udostępniane m.in. dzięki wsparciu finansowemu województwa, ale też odbywają się w tych obiektach różnego rodzaju wydarzenia z zakresu kultury. Wśród nich do najbardziej znanych, oczywiście, należą te, które są wpisane na listę światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego UNESCO, jak np. kościoły w Binarowej, Dębnie Podhalańskim, Lipnicy Murowanej i Sękowej – na prezentacji widzimy kościół w Łętowni.

Małopolska to także region kultury i sztuk scenicznych, liczne koncerty i przedstawienia, wydarzenia plenerowe. To kolejny ze znaków rozpoznawczych naszego województwa, które jest organizatorem dla szeregu bardzo dużych jednostek kultury. Działalność artystów i rzemiosło artystyczne, które staje się coraz mniej, niestety, popularne w Małopolsce, przeżywają drugą młodość. Jednym z bardziej znanych wydarzeń związanych ze sztuką rzemiosła jest, odbywający się każdego roku w Wygiełzowie, Festiwal ETNOmania.

Konserwacja zabytków to dla nas również bardzo ważny obszar z uwagi na liczbę zabytków w Małopolsce, w tym szczególnie zabytków wpisanych na listę międzynarodowego dziedzictwa UNESCO, o których wspomniałem wcześniej.

Cóż, bardzo państwu dziękuję za uwagę.

Natomiast pozwolimy sobie jeszcze na odtworzenie krótkiego materiału filmowego, który pokazuje, czym dla nas Małopolan jest kreatywność.

Zapraszam serdecznie do oglądania.

Bardzo dziękuję za uwagę.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo dziękuję, panie marszałku.

Otwieram dyskusję.

Kto z państwa posłów bądź naszych gości chciałby zadać pytanie czy podzielić się refleksją?

Bardzo proszę.

To może zacznę, dla rozgrzewki.

Mam pytanie do pani dyrektor z Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii o wskaźniki i mierniki, jakich państwo dla oceny rozwoju kreatywności w Polsce i jego wpływu na kulturę czy ekonomię, tak jak wcześniej rozmawialiśmy.

Jak wyglądamy, jeśli chodzi o te wskaźniki, na tle innych krajów europejskich bądź w świecie? Jak wygląda dynamika naszej pozycji na tle innych krajów względem wydatków, które poczyniliśmy?

Mam do pani i trzecie pytanie.

Czy są jakieś spektakularne przykłady, gdzie wsparcie ze strony rządu zaowocowało dużą wartością (czy kulturalną, czy ekonomiczną) danego przedsięwzięcia? Czy mierzą państwo marżę, którą uzyskuje się właśnie dzięki wpływowi sztuk kreatywnych? Jeśli chodzi o łańcuch wartości i tworzenia marży, czy starają się państwo jakoś badać, jak dużą porcję mają w tym właśnie przemysły kreatywne?

Do pana z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego też mam kilka pytań.

Wspomniał pan o niskiej konkurencyjności Polski jako kraju lokowania inwestycji w zakresie przemysłów kreatywnych i o działaniu głównie podatkowym, które ma pomóc nam stać się krajem bardziej kreatywnym. Czy są inne przykłady działań, które państwo podejmują, żeby zachęcać inwestorów w tym obszarze?

W materiale, jaki dostaliśmy jako Komisja, jest bardzo ciekawy punkt dotyczący wzrostu finansowania produkcji audiowizualnych w Polsce z wcześniejszych 210 do 650 mln zł obecnie. Chodzi głównie o realizację produkcji audiowizualnych w Polsce. Mam pytanie, bo jest znaczący, trzykrotny wzrost tego budżetu – jakie są plany, jeśli chodzi o przeznaczenie tych środków i spodziewane rezultaty?

To kilka rzeczy, które mi się skojarzyły.

Nie mam pytań do pana marszałka, bo w zasadzie wszystko było bardzo jasne, szczególnie ten film był pouczający dla nas.

Muszę przyznać, że z Krakowem byłem związany w latach 1997-2000, tu się urodził mój syn. Wiem z doświadczenia o kreatywności tego regionu, o dużym wpływie kultury na to, czym jest Kraków, czym jest Małopolska.

Bardzo dziękuję za tę prezentację.

Czy są jeszcze jakieś pytania bądź refleksje, którymi państwo chcieliby się podzielić? Zachęcam do tego również naszych gości.

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Mam pytanie, panie przewodniczący, bo zastanawiam się, jaka jest geneza tego, że akurat na taki temat dzisiaj rozmawiamy: skąd się wziął ten pomysł?

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Zaraz przejdziemy do państwa pytań w stosunku do Komisji, czy są jakieś pytania do prelegentów?

Jeśli nie to bardzo proszę o odpowiedzi.

Zastępca dyrektora departamentu MPiT Julita Wilczek:

Dziękuję za pytania.

Niestety, na żadne z tych pytań w tym momencie nie jestem w stanie udzielić odpowiedzi. Potrzebuję skonsultować się ze swoim zespołem. Takie dane przygotujemy i podeślemy.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Nawet jeśli chodzi o wskaźniki, jak państwo np. mierzą sukces?

Zastępca dyrektora departamentu MPiT Julita Wilczek:

Tak, dlatego, że nie jest to temat, którym się bezpośrednio zajmowałam do tej pory, więc nie jestem w stanie odpowiedzieć.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Rozumiem.

A pan, panie Arturze – czy pan może udzielić odpowiedzi na te pytania?

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Na te pytania, które były kierowane do pani dyrektor?

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Nie, nie – na pytania kierowane do pana.

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Już wyjaśniam.

Jeśli chodzi o ten wzrost, który był pokazany, jak sądzę, w załączniku, to akurat pechowo go nie mam pod ręką. Wzrost z około 200 do 600 mln zł to jest rzeczywiście kwestia ustawy o zachętach do produkcji audiowizualnej. Co do zasady, tam założenie jest takie, że model opiera się (stety czy niestety, bo tutaj dyskusja była długa i każde z tych rozwiązań ma swoje dobre i złe strony)... ostatecznie model oparł się na tzw. *cash rebates*, czyli po prostu zwrotach gotówkowych za wydatki kwalifikowane poniesione przez producenta.

Powiedziałbym, że założenie jest rzeczywiście śmiałe w takim sensie, że ten wzrost, który w ocenie skutków regulacji do projektu ustawy został akurat tak wyliczony, jest dość odważny. Natomiast wydaje mi się, że to jest realne, ale też pod pewnymi warunkami. Głównym warunkiem, który identyfikujemy w naszym departamencie, jest kwestia związana z koniecznością dostarczenia zasobów ludzkich, które dodatkowe koprodukcje czy produkcje będę w stanie obsłużyć. Myślę, że to zaraz może się okazać... Cóż bowiem z tego, że stworzyliśmy narzędzie, które spowoduje, że np. rzeczywiście jakiś producent z zagranicy zdecyduje się nakręcić film w Polsce, jak on potrzebuje jeszcze całego łańcucha współpracowników, podwykonawców itd.? Oczywiście, takie osoby są w Polsce. Dla przykładu, w Krakowie i Małopolsce jest ich całkiem sporo. Natomiast obawiamy się,

że może w rzeczywistości występować taki problem, że zasoby będą niewystarczające. Tak więc stąd bierze się liczba 600 mln zł.

Natomiast, jeśli chodzi o inne instrumenty, które miałyby przyciągać zagraniczne inwestycje, to prawdę powiedziawszy, na ten moment ich nie identyfikuję, poza ulgą podatkową na produkcję kulturowych gier wideo, która też poniekąd taki efekt w założeniu miałaby przynosić. Mało tego, w ostatnim czasie przyjeżdżał do Polski Ubisoft, tj. ogromny, międzynarodowy koncern produkujący gry wideo, z taką intencją, żeby w Polsce uruchomić oddział. W branży od razu pojawiła się dyskusja pod tytułem takim, czy to jest rzeczywiście dla nas dobrze, że Ubisoft tu przyjedzie, czy to jest dla nas niedobrze. Z jednej strony, mogłoby się wydawać, że dobre, bo to jest inwestycja u nas poczyniona. Z drugiej strony, ci producenci, których zdecydowana większość to są mikroprzedsiębiorstwa i średnie przedsiębiorstwa, zatrudniają czasami dosłownie po kilka osób, którymi są młodzi, zdolni, ambitni, wykształceni ludzie.

Nasuwa się pytanie: czy jak Ubisoft tutaj przyjedzie i powie, że teraz potrzebuje ściągnąć z naszego rynku np. 500 pracowników to, czy nie spowoduje to dość poważnych problemów po stronie polskich producentów?

Tak, na dobrą sprawę, nikt nie potrafi jednoznacznie na to pytanie odpowiedzieć. Wydaje się, że pod kątem długofalowego spojrzenia po jakimś czasie te korzyści pewnie przewyższałyby ewentualne straty. Pytanie tylko: po jakim i o ile?

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo dziękuję.

Jeśli chodzi o pana pytanie – na posiedzeniu prezydium uznaliśmy, że to jest olbrzymia wartość, jeśli chodzi o przemysły kreatywne, jak również o przyszłość. Coraz łatwiej jest wytworzyć dobra podstawowe, mając konkretny plan, dostęp do zasobów i siłę roboczą. Trudno nam w Polsce konkurować z Chinami, jeśli chodzi o koszty, co również wynika z ograniczeń środowiskowych, które w Europie mamy postawione dosyć wysoko..

Szukając naszych domen, naszych specjalizacji, powinniśmy właśnie szukać, moim zdaniem – ucieczki w przemysły kreatywne, np. wzornictwo. Dlatego zadałem pytania skierowane do pani z MPiT, bo patrząc np. na firmy niemieckie czy holenderskie, widzimy, że olbrzymią wartość kreują właśnie poprzez wzornictwo, poprzez marketing. Produkty nie muszą być nawet szczególnie innowacyjne w sensie zaspokajanych potrzeb ludzkich, ale one są po prostu piękne, miłe w dotyku, fajne w używaniu. To tworzy zasadniczo dużo wyższą wartość w stosunku do innych, który być może również tę samą potrzebę potrafią zaspokoić.

Dlatego też bardzo podobało mi się to, że państwo w swojej specjalizacji w Małopolsce nie tylko mówią o przemysłach kreatywnych, ale mówią też o spędzaniu wolnego czasu, bo to jest olbrzymi rynek, który się pojawia. My jako ludzie mamy coraz więcej wolnego czasu. W jaki sposób używamy tego czasu? Stąd m.in. wzrost gier, więc cieszę się z tego, co pan powiedział. Szkoda, że pan nie powiedział w piątek o tym kontrakcie.

Widzę, że pan mikrofon sobie przystawił, chciałby pan zabrać głos?

Bardzo proszę.

Specjalista do spraw finansowych i prawnych Stowarzyszenia Autorów i Wydawców Polska Książka Jędrzej Maciejewski:

Tak jest, panie przewodniczący, bardzo dziękuję.

W uznaniu dla raportu przygotowanego przez województwo małopolskie i przez urząd marszałkowski, mam też pytanie do Komisji. Czy orientują się państwo, czy prowadzone są również inne badania dotyczące przemysłów kreatywnych w poszczególnych województwach?

Jeżeli tak, to kiedy możemy się spodziewać również wyników badań pozostałych województw?

Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

To jest chyba pytanie nie tyle do Komisji, ile bardziej do ministerstw, bo my chcieliśmy... czy pani może wie, są takie badania w innych województwach?

Zastępca dyrektora departamentu MPiT Julita Wilczek:

Nie, niestety, nie wiem.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

A pan, panie Arturze?

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Wedle mojej wiedzy, aktualnie chyba żadne województwo nad takim raportem nie pracuje, natomiast też nie jestem w stanie tego jednoznacznie wykluczyć. W naszym programie dotacyjnym mamy taki komponent, gdzie rzeczywiście przyznajemy dotacje na badania i analizy w tym obszarze. Jeśli się nie mylę, były badania regionalne, tylko nie całościowe, bo one chyba dotyczyły przemysłu filmowego i rynku wydawniczego.

Gdyby pan miał taką potrzebę, mogę to udostępnić.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Zresztą ranking, który zaprezentował pan marszałek i czwarte miejsce Małopolski w stosunku do województw mazowieckiego, śląskiego i wielkopolskiego, pokazują, że ktoś to bada, jakoś to miejsce zostało ocenione.

Bardzo proszę.

Zastępca dyrektora departamentu MPiT Julita Wilczek:

Gdybym się jeszcze tylko mogła odnieść do poprzedniej pana wypowiedzi odnośnie do przykładu z Niemiec, to faktycznie tutaj jeszcze mamy sporo do nadrobienia, jeżeli chodzi o wzory przemysłowe. Jakkolwiek teraz Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej przechodzi przez duże zmiany, które mają docelowo zwiększyć liczbę rejestracji wzorów przemysłowych, m.in. poprzez digitalizację tego procesu i poprzez skrócenie okresu czekania na rejestrację do mniej niż kilku tygodni. Mamy nadzieję, że w ciągu 2-3 lat uda nam się znacząco zwiększyć liczbę rejestracji wzorów przemysłowych.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo dziękuję za ten komentarz.

Dobrym przykładem jest też Szwajcaria. Proszę zwrócić uwagę, że Szwajcaria nie dysponuje w zasadzie większymi zasobami, poza turystycznymi, natomiast wysforowała się w wielu obszarach, które są związane właśnie z innowacyjnością i ze wzornictwem.

Myślę więc, że mamy w Europie kilka przykładów godnych naśladowania.

Bardzo proszę.

Chyba się wywoła jakaś dyskusja – z trudem, ale się rodzi.

Kierownik Pracowni Projektowania Tkaniny i Ubioru na Wydziale Architektury Wnętrz Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie dr hab. Anna Pyrkosz:

Dzień dobry.

Reprezentuję Akademię Sztuk Pięknych w Krakowie, Wydział Architektury Wnętrz. Konkretnie jest to Katedra Projektowania Przestrzeni Ekspozycyjnych i Multimedialnych, projektowanie tkanin i ubioru.

Długi wstęp, ale niezbędny.

Chciałam zwrócić uwagę państwa na jedną kwestię. Mamy świetną młodzież, mamy bardzo zdolnych studentów. Uczelnia wyższa jest tym miejscem, gdzie rzeczywiście pojawiają się wielkie talenty, które należy wspierać i promować. Słyszałam tutaj, że pani dyrektor mówiła o reprezentacji naszych studentów na targach. Chodzi mi właśnie o zwrócenie uwagi na większą możliwość i stworzenie warunków do szerszego promowania naszych studentów, młodych ludzi lub absolwentów.

W tej chwili, jeśli chodzi o Pracownię Projektowania Tkaniny i Ubioru, jesteśmy w trakcie realizacji już trzeciego projektu finansowanego z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, który będzie nastawiony... jest to duży projekt, który zakłada m.in. realizację startupu, który będzie się zajmował właśnie nowymi technologiami. To nowe sposoby ekspozycji produktu w formie wirtualnej rzeczywistości, rozszerzonej rzeczywistości.

Wydaje mi się, że są to bardzo ciekawe inicjatywy, którymi moglibyśmy się podzielić szerzej na wielu targach międzynarodowych. Chodzi o to, żeby nasi młodzi ludzie mogli się łatwiej zaprezentować, mieli lepszy dostęp do form promocji, bo naprawdę mamy

co pokazać, a taki kontakt między młodymi ludźmi, wzajemne spotkania indywidualne, osobisty kontakt z tym, co się dzieje na świecie, wydaje mi się nie do przecenienia.

Komunikacja za pomocą komputera, rzeczywiście, w tym momencie jest bardzo ważna, ale nie zastąpi nawiązywania bezpośrednich kontaktów właśnie w trakcie tych wszystkich targów i imprez targowych, których jest bardzo dużo na świecie, a mimo wszystko wydaje mi się, że jeszcze nie mamy do tego takiego łatwego dostępu. Wymiana międzynarodowa i promocja właśnie tego, co mamy, tej polskiej młodej myśli, jest tu chyba bardzo ważna.

Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo dziękuję.

Czy państwo z ministerstw chcieliby się do tego odnieść? Czy są już jakieś programy, o których możemy powiedzieć?

Główny specjalista w departamencie MKiDN Artur Witkowski:

Zapraszamy do naszego programu pod nazwą „Rozwój sektorów kreatywnych”. Mamy tam również komponenty związane i z eksportem, i z edukacją. Właściwie to, co pani referuje, brzmi jak niejeden projekt, który wsparliśmy finansowo. Dzięki temu młodzi ludzie mogli za granicę polecieć i...

Kierownik Pracowni ASP w Krakowie dr hab. Anna Pyrkosz:

No, to rozumiem, że tu jest jakaś deklaracja, że będziemy mogli to kontynuować, tak?

Dziękuję.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

No, proszę.

Zastępca dyrektora departamentu MPiT Julita Wilczek:

Jeżeli chodzi o programy to ciężko mi się w tym temacie wypowiedzieć, ale we wrześniu w ministerstwie jest planowana duża impreza promująca polski sektor kreatywny, m. in. modę i meble. Będzie więc pewnie okazja do zaprezentowania się przez poszczególne uczelnie.

Przewodniczący poseł Paweł Pudłowski (N):

Bardzo dziękuję.

Jeśli nie ma więcej głosów to bardzo państwu dziękuję.

Stwierdzam, że porządek dzienny został wyczerpany.

Zamykam posiedzenie Komisji.

Protokół posiedzenia z załączonym zapisem jego przebiegu jest do wglądu w sekretariacie Komisji w Kancelarii Sejmu.

Dziękuję bardzo.